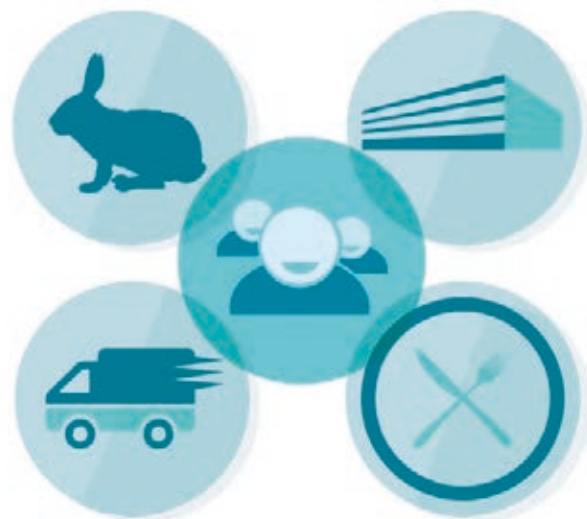


Estrategias de mejora a lo largo de la cadena



Hacia abajo y hacia arriba, la cadena de valor de la carne de conejo está sujeta a prosperar. El aumento de dimensión de las granjas y una mayor perspectiva comercial, son asignaturas pendientes en nuestra cunicultura. con el punto de mira en las nuevas tendencias en el consumo de alimentos orientadas a productos de mayor valor añadido, que incorporen características de tipo ecológico y de origen territorial, las denominadas propiedades extrínsecas de la carne de conejo, se añaden los atributos que expresan sus beneficios para la salud humana y que centran sus habituales campañas de promoción. Como prescriptor de primera mano para influenciar en el proceso de compra se erige el carnicero. Aquí se barajan otras propuestas de presentación del producto que irían al rescate de su consumo, centrado en una franja de edad muy madura, pero abierto también a un público más joven con nuevas ideas.

CÉSAR MARCOS
PERIODISTA AGROALIMENTARIO

La cadena de valor de la producción de carne de conejo es el eje que describe a todos los agentes del sector cunícola. Se inicia con las empresas proveedoras de *inputs*, “como los proveedores de genética de los animales, de productos veterinarios o como el pienso, que es el principal insumo en cuanto a costes”, detalla Luis Montero de Vicente, investigador del Departamento de Economía y Ciencias Sociales (DECS) de la Universitat Politècnica de València (UPV), presto a analizar las estrate-

gias de mejora en cada uno de sus eslabones.

“Sus puntos nucleares son las granjas de producción y la industria de transformación, que la componen los mataderos o las salas de despiece; a partir de aquí se deriva la distribución de la carne de conejo hasta llegar al elemento más importante, que es el consumidor final, porque gracias a él retornan hacia arriba en la cadena los ingresos económicos que se van repartiendo entre cada una de sus partes integrantes”, según este investigador, como ya expuso en la 40ª edición del Symposium de la Asociación Española de Cunicultura (Asescu), celebrada durante el 28 y

29 de mayo en Santiago de Compostela.

POR DIMENSIONAR LAS GRANJAS Y PROFESIONALIZAR LA ACTIVIDAD

Productores y transformadores deben liderar las estrategias de mejora, a juicio de Luis Montero, a partir de ellos el resto de componentes las deberán seguir adaptando, “pero las mejoras deben producirse teniendo en cuenta el último de los eslabones: el consumidor”, apunta. El tamaño de las explotaciones en España sería uno de los factores a corregir, “hablamos de una media



De todos los criterios de compra analizados, el precio sería el último en importancia para las personas entre 55 y 74 años, el segmento de población mayor consumidor de carne de conejo

de 281 hembras por granja, según datos oficiales, cuando diversos autores señalan que lo ideal sería en torno a las 700-800 hembras por unidad de trabajo humano mediante unos determinados niveles de manejo y automatismos", continúa este investigador. Por lo tanto, el sector productor estaría muy lejos de lo que se considera un valor óptimo para alcanzar cotas de productividad adecuadas y adaptadas a las necesidades actuales.

Pasar de una actividad productiva con criterios de gestión tradicional a métodos de manejo empresarial es la clave para las granjas modernas, según Montero, que matiza también que "la variabilidad en el sector cunícola es grande", desde productores que tienen otras ocupaciones aparte de la cría de conejo hasta los que se dedican exclusivamente a ser cunicultores profesionales, no solo desde la perspectiva zootécnica, sino también con pautas empresariales.

TENDENCIAS DETECTADAS

El eslabón correspondiente al matadero se caracteriza por comercializar carne de conejo principalmente en forma de canal entera. "Deben plantearse ofrecer al mercado otro tipo de productos, pues hemos detectado que el consumidor sí está dispuesto a asumir nuevas propuestas que le pudieran facilitar el cocinado de conejo en el hogar", afirma Luis Montero, que acude a los resultados de las investigaciones del DECS para no determinar tanto nuevas presentaciones para la carne, sino adaptarse a las tendencias que el consumidor en general manifiesta actualmente.

Se trata de unas tendencias en la línea de tres tipologías de producto: "Primero, con atributos tipo *Premium*, un concepto que da a entender al consumidor que el producto que tiene en sus manos incorpora un valor añadido. Luego, productos que tengan cierto componente *ecológico* y por último, con características de

identidad territorial", arguye el investigador de la UPV. Tanto granjas como mataderos deben seguir, a juicio de Luis Montero, un camino común para proporcionar este tipo de atributos.

Los protocolos de cunicultura ecológica no han acabado de cuajar en España, porque sus exigencias son muy elevadas para el sector y difíciles de cumplir, empezando por el hecho de que los animales deben criarse en un régimen de semilibertad. "Las iniciativas que ha habido al respecto no han terminado de funcionar", indica Luis Montero. Pero el consumidor sí que está interesado en productos que incorporen ciertas cualidades de tipo ecológico. "El sector debe, más que centrarse en protocolos de producción ecológica tan estrictos como los que hay establecidos, plantearse algún tipo de producción diferenciada, como la producción integrada con protocolos intermedios a la producción industrial y ecológica, que incorporaran nuevos atributos referentes al manejo, al bienestar animal o con nuevos tipos de alimentación, por ejemplo", aclara. Los productos alimentarios enfatizados con características de identidad territorial buscan destacar fundamentalmente un origen concreto.

UN CONSUMO ESTANCADO

El investigador del DECS de la Universitat Politècnica de València maneja datos actuales de consumo de carne de conejo: "Se ha producido un descenso continuado desde 2009 hasta 2012, un año en el que se produjo un pequeño repunte y que dio ciertas esperanzas al sector, pero que se ha convertido en un espejismo, ya que en 2014 su consumo se ha caído de nuevo". Las cifras actuales de consumo per cápita estarían a niveles de 2010.

La carne de pavo ha irrumpido en el mercado y a pesar de no ser una carne tradicional en España, ofrece una propuesta comercial muy potente. Así esta carne ha ido subiendo en consumo. "Hasta 2011 la carne de

conejo ocupaba el quinto lugar en cuanto a consumo de carnes en España, a partir de 2012 la de pavo ya superó a la de conejo”, sostiene Luis Montero a la luz de las estadísticas oficiales.

En los trabajos de investigación de su departamento, se han identificado cuatro segmentos de población y uno de ellos, de carácter más tradicional y formado principalmente por personas de entre 55 y 74 años, es el que presenta una mayor frecuencia de consumo de carne de conejo, como mínimo una vez cada quince días. “Son personas que lo primero que valoran es el aspecto de la pieza, seguido del consejo del carnicero y de la procedencia geográfica del conejo, pero el precio no lo es tanto”, manifiesta. De todos los criterios de compra detectados, el precio sería el menos importante en este segmento de población, que destacar por su capacidad para cocinar esta carne en el hogar. Otro segmento, caracterizado por un consumidor más joven también valora los atributos mencionados e incluso está dispuesto a elegir nuevas propuestas de presentación del producto, como nuevos despieces o recetas.

AL RESCATE DE LA COMPRA

Los diversos segmentos de población consumidores en España presentan características distintas y por tanto, obligan a diferentes campañas de comunicación en el caso de la carne de conejo, según las investigaciones que el DECS ha tomado. “Pese a las preferencias de cada uno de ellos, una de las estrategias que proponemos de forma general sería no centrar solo la comunicación de la carne de conejo en sus atributos de beneficio para la salud humana, un *nicho de la salud* que comparte con otros tipos de carne como el pavo, la gran competidora de la carne de conejo, y porque el producto tiene otras propiedades extrínsecas sobre las que el consumidor manifiesta interés como las que he citado antes (valor añadido, tipo *ecológico* e identidad territorial)”, explica Luis Montero, que además

La comunicación de la carne de conejo desde sus atributos de beneficio para la salud humana debería complementarse con otros: de tipo Premium, ecológico o de identidad territorial



opina que la promoción fuera más persistente en el tiempo.

En relación a atributos intrínsecos de la carne de conejo, huelga decir que es una carne blanca de fácil digestión, con niveles elevados en proteínas y bajos en colesterol, sodio y lípidos. No contiene ácido úrico y es baja en purinas. “Tiene un valor energético similar al de las carnes rojas y existen estudios que la describen como una carne con alto valor proteico y fuente de aminoácidos esenciales”, declara Rafael Casillas, investigador de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (México). Dentro de los valores de la propia carne en sí y de cara a nuevos formatos en los que intervinieran productos elaborados, se buscan presentaciones que favorecieran el cocinado del conejo en el hogar. “Eso pasaría por mayores pesos de sacrificio del animal para disponer de más cantidad de carne y potenciar elaborados que ya existen, pero que actualmente se presentan de modo muy puntual”, dice el investigador del DECS de la Universitat Politècnica de València, un departamento que ha analizado en profundidad la importancia del carnicero como

prescriptor de primera mano para influenciar en el proceso de compra. “Son personas que se limitan al corte tradicional, pero hay otras de formas de preparación que facilitarían el cocinado. E incluso podrían dar ideas a los consumidores de como cocinar la carne de conejo. Los preparados y despieces para elaborar carnes de modo fácil y limpio en casa serían uno de estos consejos”, cuenta Luis Montero.

Desde otro punto de vista, hay investigadores que creen que para provocar el alza del consumo, en especial en la población infantil, en ocasiones afectada por la obesidad, podría abordarse la elaboración de productos transformados tipo salchicha, pero con una carne con excelente perfil nutricional como la de conejo.

PONER EN VALOR SU EMPLEO EN ELABORADOS CÁRNICOS

“Las salchichas son de los alimentos procesados los que mayor aceptación tienen por la población infantil, en particular las tipo Frankfurt”, menciona Rafael Casillas en la comunicación científica que presentó en el último Symposium de Asescu. Unos



“El consumidor manifiesta tendencias hacia tres tipologías de producto, con atributos tipo Premium, cierto componente ecológico y características de identidad territorial”.
Luis Montero, UPV



“La características de pH, color y textura de las salchichas de conejo son muy similares a las presentes en las de pavo y pollo”. Rafael Casillas, Universidad Autónoma de Aguascalientes

60 Mkg anuales de este elaborado se consumen en España, a razón de unos 1,3 kg/año per cápita, según el informe de Mercasa (2012).

Este investigador recuerda que es uso común la carne de cerdo en su elaboración, “aunque en la última década ha aumentado el consumo de salchichas procedentes de otras especies, especialmente pollo y pavo”.

La idea de desarrollar una salchicha tipo Frankfurt, preparada solo con carne de conejo, cuajó en un proyecto realizado en el Departamento de Tecnología de Alimentos de la UPV por Rafael Casillas, junto a José Manuel Barat Baviera, Edgar Pérez Esteve, Ana Fuentes y Raúl Grau Meló, más la colaboración de Juan José Pascual, del Instituto de Ciencia y Tecnología Animal (UPV).

“Queríamos evaluar su perfil nutricional y sus características fisicoquímicas y compararlo con diferentes salchichas comerciales elaboradas a partir de otras carnes como cerdo, pavo y pollo”, relata Casillas. Los resultados del proyecto arrojan una mejora sustancial el perfil nutricional de este tipo de productos al emplear la carne de conejo como materia prima para su elaboración, según rezan sus conclusiones: su contenido calórico se reduce, mientras que el porcentaje de proteínas aumenta en relación a las salchichas de cerdo. “La características de pH, color y textura de las salchichas de conejo son muy similares a las presentes en las de pavo y pollo”, comenta Rafael. El trabajo de la UPV podría abrir una vía de inclusión generalizada de la carne de conejo en los elaborados cárnicos. ♦



Ebronatura
 DIVISIÓN CUNICULTURA
 Centro de Inseminación Artificial

**ESPECIALISTAS EN INSEMINACIÓN
 CUNÍCOLA DESDE 1993**

- Calidad garantizada
- Mayor rentabilidad



para tu granja

- Distribuidor oficial de genética Hy-plus



Envío de dosis a todo el territorio nacional

El Burgo de Ebro (Zaragoza) - Tfnos.: 610.444.207 - 610.444.514
www.ebronatura.com - ebonatura@ebonatura.com